



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA APICARE CIA. LTDA. EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,
PERIODO 2018.

AUTOR:

STALIN PATRICIO PUCHA AMANCHA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor STALIN PATRICIO PUCHA AMANCHA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizando su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe arias
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Stalin Patricio Pucha Amancha, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2018

Stalin Patricio Pucha Amancha

C.C.060455141-6

AGRADECIMIENTO

En la vida existen sacrificios con dosis de satisfacción al cumplir una meta, el presente trabajo de titulación quiero dedicar a Dios por guiarme por el buen camino, otorgarme las fuerzas para continuar en el sueño anhelado y no desmayar ante las dificultades presentadas.

A mis queridos padres; mi papá que siempre estuvo conmigo brindándome sus bendiciones desde el cielo día a día, a mi madre por ser mi ejemplo de superación y demostrarme su fortaleza para enfrentar los retos de la vida. Todo lo que soy como persona se los debo a ellos, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y determinación para conseguir mis objetivos.

A mis queridos hermanos y amigos por compartir su tiempo, experiencia y brindarme siempre el apoyo incondicional

STALIN PATRICIO PUCHA AMANCHA

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios padre nuestro, por la guía y sabiduría brindada, y por ser quien guía mis pasos hacia la culminación de mis objetivos.

A mi madre Dora Belisa Amancha Coro, quien con su esfuerzo y lucha constante supo brindarme su apoyo en todo momento, a mi padre Julián Gerardo Pucha Inca por haber sido mi guía, mi ángel de la guarda durante cada una de mis etapas de mi vida, aunque ya no estés a mi lado siempre estarás presente en mi mente y mi corazón, gracias por todo, sé que desde el cielo me guías por el buen camino del bien, que dios le tenga en su gloria.

A, mis herman@s, a mi familia, a mi hija Amy Julieth Pucha le dedico esta tesis lo cual es el motor de mi vida, posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de los que significas para mí, eres la razón de que me levante cada día a esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación, como en todos mis logros en este has estado presente.

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas, a sus docentes, quienes supieron guiarme en mi formación académica y a quienes aparte de ser unos excelentes docentes me brindaron su amistad.

STALIN PATRICIO PUCHA AMANCHA

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACION	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1 Plan comercial.....	5
2.1.2 Componentes del Plan Comercial.....	5
2.1.3 Procesos del Plan Comercial.....	10
2.1.4 Gestión Estratégica	12
2.2 EMPRESA APICARE	13
2.2.1 Antecedentes históricos	13
2.2.2 Identificación de la empresa	13
2.2.3 Ubicación Geográfica	14
2.2.4 Misión y Visión.	14

2.2.5	Valores empresariales	15
2.2.6	Análisis situacional de la empresa APICARE	15
2.3	IDEA A DEFENDER	21
2.4	VARIABLES	21
2.4.1	Variable dependiente	21
2.4.2	Variable independiente	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO		22
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	22
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
3.3	POBLACION Y MUESTRA	23
3.4	RESULTADOS	25
3.4.1	Análisis FODA de apicare	25
3.4.2	Encuesta realizada a los usuarios que consumen miel de abeja de la empresa apicare	31
3.5	Hallazgos	39
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	39
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		40
4.1	TEMA	40
4.2	INTRODUCCIÓN	40
4.3	PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA APICARE	40
4.3.1	Objetivo	40
4.3.2	Misión	41
4.3.3	Visión	41
4.3.4	Identificador visual	41
4.3.5	Estructura Organizacional Propuesta	43
4.3.6	Objetivos estratégicos	45
4.3.7	Instrumentación de las estrategias	45
4.4	ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIALIZACIÓN	46
4.4.1	Estrategia 1.	47
4.4.2	Estrategia 2.	49
4.4.3	Estrategia 3.	51
4.4.4	Estrategia 4.	53
4.4.5	Estrategia 5.	55
4.4.6	Estrategia 6.	58

4.4.7	Estrategia 7.	60
4.4.8	Estrategia 8.	62
4.4.9	Control y seguimiento de las estrategias.....	64
4.4.10	Presupuesto para la aplicación de las estrategias.....	64
4.4.11	Financiamiento.....	66
4.4.12	Indicadores de éxito.....	66
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES.....		68
BIBLIOGRAFÍA		69
ANEXOS		70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión económica	16
Tabla 2: Dimensión socio cultural	17
Tabla 3: Dimensión político legal.....	17
Tabla 4: Dimensión tecnológica	19
Tabla 5: Dimensión ambiental.....	19
Tabla 6: FODA	25
Tabla 7: Matriz de evaluación interna	27
Tabla 8: Matriz de evaluación externa.....	29
Tabla 9: Foda estratégico	30
Tabla 10: Frecuencia.....	31
Tabla 12: Envase.....	33
Tabla 13: Donde adquiere.....	34
Tabla 14: Porque adquiere	35
Tabla 15: Medios de comunicación	36
Tabla 16: Promoción.....	37
Tabla 17: Evalúa	38
Tabla 19: Publicidad radial para APICARE	48
Tabla 20: Temas de capacitación.....	51
Tabla 21: Capacitación al talento humano de APICARE.....	52
Tabla 22: Implementación de canales de distribución de la empresa APICARE.....	54
Tabla 23: Afiches publicitarios.....	57
Tabla 24: Hojas volantes.....	59
Tabla 25: Tarjetas de presentación	61
Tabla 26: Crear una página de Facebook.....	63
Tabla 27: Estrategias de comunicación del POA.....	65
Tabla 28: Costos del Plan Comercial.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de Plan Comercial	5
Gráfico 2: Gestión de ventas.....	6
Gráfico 3: Promoción de ventas.....	7
Gráfico 4: Gestión de clientes.....	8
Gráfico 5: Negociación simple	9
Gráfico 6: Procesos del Plan Comercial	11
Gráfico 7: Planificación estratégica.....	12
Gráfico 8: Mapa vial de Apicare en Riobamba	14
Gráfico 9: Frecuencia.....	31
Gráfico 10: Consumo.....	32
Gráfico 11: Envase.....	33
Gráfico 12: Donde adquiere.....	34
Gráfico 13: Porque adquiere	35
Gráfico 14: Medios de comunicación	36
Gráfico 15: Promoción.....	37
Gráfico 16: Evalúa	38
Gráfico 17: Logo propuesto Apicare	43
Gráfico 18: Organigrama Estructural	43
Gráfico 19: Organigrama Funcional	44
Gráfico 20: Estrategias a implementar.....	45
Gráfico 21: Afiches Publicitarios	56
Gráfico 22: Volantes.....	58
Gráfico 23: Tarjetas de presentación	60
Gráfico 24: Página de Facebook.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	70
Anexo 2: Proforma	73
Anexo 3: Proforma	74
Anexo 4: Proforma	75
Anexo 5: Afiches publicitarios	70
Anexo 6: Hojas volantes	73
Anexo 7: Tarjetas de presntacion	74
Anexo 8: Empresa Apicare	75

RESUMEN

El trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Plan Comercial de la empresa Apicare Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018, él se realiza debido a la falta de un plan de mercadeo, que permita el mejoramiento de la gestión estratégica empresarial, se trabajó en un objetivo general que fue elaborar un plan comercial que permita el mejoramiento de la gestión estratégica de mercado de la empresa APICARE de la ciudad de Riobamba, se elaboró el marco teórico articulando las teorías y conceptos de respetados investigadores sobre los procesos comerciales, la metodología aplicada fue el trabajo de campo, mediante una encuesta realizada a los usuarios de la ciudad de Riobamba para conocer su criterio y conocimiento sobre los productos que oferta Apicare, conocimiento que permitió comprobar la idea a defender, se elaboró la propuesta como resultado del trabajo investigativo misma que fueron las estrategias de mercado para minimizar las debilidades encontradas se concluyó que el desconocimiento por parte del personal sobre planeación estratégica lo que se ve reflejado en la baja de las ventas denotando la falta de compromiso por cumplir la misión y visión empresarial, lo cual no permite a la empresa alcanzar un desarrollo económico sostenible, por lo que se recomienda ejecutar nuevas técnicas tales como: publicidad de comunicación y promociones con el fin de verificar el cumplimiento de los tiempos asignados a cada plan de acción, actividad y/o función; de la empresa APICARE.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <ESTRATEGIAS> <FODA> <RIOBAMBA (CANTON)> <APICARE>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Un Plan Comercial es importante para que la empresa pueda crecer e incrementar su rentabilidad, la implementación de un plan de mercadeo, permite a la empresa cumplir las metas trazadas, además permite utilizar estrategias para promocionar y publicitar la miel de abeja que se produce en Apicare

La tesis fue realizada en la empresa Apicare Cía. Ltda.

La tesis está dividida en capítulo que se exponen a continuación:

En el **primer capítulo**, se expone el marco referencial, se describe el problema institucional, los objetivos y la justificación que guía el trabajo de investigación.

En el **segundo capítulo**, se realiza el análisis situacional de la empresa con la información de Apicare, se describe un marco teórico coherente con el tema y las variables de investigación

En el **tercer capítulo**, está compuesto de la Metodología de la Investigación, la misma que contienen los métodos, tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra y el procesamiento de datos.

Cuarto Capítulo: está conformada por la propuesta que describe las estrategias para mejorar la comercialización de miel de abeja.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país que goza de una gran diversidad de actividades económicas se, una de ellas es la apicultura sin embargo no ha alcanzado un nivel de desarrollo adecuado por diferentes factores, la misma se puede citar la falta de políticas del estado y líneas de créditos orientadas a mejorar la base genética de los apicultores que permitan mejorar los rendimientos de producción y productividad para poder comercializar miel de abeja y satisfacer la demanda interna del producto, por esta razón la empresa APICARE busca mecanismos de comercialización para lograr satisfacer al mercado consumidor de productos apícolas con garantía y pureza.

La producción de miel de abeja que genera la empresa Apicare permite abastecer oportunamente a los consumidores brindando la posibilidad de generar mayor rentabilidad en el negocio. La apicultura es una industria artesanal que no se ha consolidado a nivel nacional, ya que el Gobierno no ha establecido formalmente un riguroso control en los procesos de producción y comercialización de miel de abeja, dando como resultado el constante abandono de algunas empresas apiculturas que anteriormente se instalaron en el país. Lo más importante de la problemática es que no se está generando innovación por tanto existe limitación en el establecimiento dificultando la comercialización.

La empresa APICARE aparece en el año 2006 cuando profesionales del área agropecuaria, deciden emprender una organización de productores de miel y derivados, que contribuya al desarrollo social, productivo y ambiental del Ecuador, durante este lapso se mantiene en el mercado obteniendo ingresos sólidos, sin embargo a partir del año 2013 tiene un decrecimiento en sus ventas, pero para los años venideros sufre grandes disminuciones lo que ratificará la baja credibilidad del producto en el mercado, ocasionando problemas financieros lo cual surge como consecuencia la carencia de estrategias de crecimiento.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de un Plan Comercial en el mejoramiento de la Gestión en la empresa APICARE?

1.1.2 Delimitación del problema

Espacial: La empresa APICARE se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Temporal: El estudio se realizará en el año 2018, consecuentemente será de carácter transversal

Contenido: Plan de Comercialización

Alcance Social: El alcance de esta investigación es hacia los consumidores de miel de abeja, quienes serán los beneficiarios del Plan Comercial.

1.2 JUSTIFICACION

La empresa APICARE, como las demás empresas en la actualidad, debe poseer varios elementos diferenciadores frente a la competencia, para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales pensando en el mejoramiento continuo y estar a la vanguardia en el mercado. Las estructuras de comercialización no siempre son eternas, las compañías que lideran la producción de miel de abeja en la actualidad pueden volverse obsoletas en un futuro, la capacidad de mejorar y adaptarse constituye el principal elemento de generación de valor en un mundo que cambia constantemente. Las compañías deben pensar, replantear, reposicionar e innovar con nuevas estrategias de gestión administrativa para sostener sus posiciones en un mercado cada vez más competitivo.

El proyecto se justifica también, porque surge del interés que tiene el propietario de Apicare para mejorar sus ingresos mediante nuevas gestiones administrativas. El plan comercial ayudará a tener mayor cobertura gracias a las estrategias de comercialización que se implementen para posicionar el producto, con esta implementación al propietario

le servirá como herramienta a la hora de tomar decisiones y le permitirá a la empresa APICARE solucionar problemas de gestión administrativa; la cristalización de este proceso permitirá respaldar aquellas herramientas de diagnóstico que se presenta en este estudio.

Debido a la problemática existente se demostrará la necesidad de comercialización de miel de abeja, seleccionando como mercado meta la ciudad de Riobamba, la apicultura y su transformación con valor agregado lo cual se constituye en una buena opción para fomentar el desarrollo productivo del país. La apicultura ofrece una gran gama de productos, los cuales abarcan sectores como el de la salud, cosméticos, bebidas y alimentos. Inclusive se ofrece el servicio de alquiler de colmenas para la polinización de cultivos; adicionalmente se comercializan las abejas (especialmente las reinas), para polinizar las plantas en floración; esta actividad es de vital importancia para la preservación de algunas especies por tal motivo es necesario diseñar un plan comercial que ejecute estrategias que permitan a la empresa APICARE ser pionera en la comercialización de sus productos desarrollados por la apicultura, ocasionando el incremento de fuentes de trabajo e ingresos a la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan Comercial que permita el mejoramiento de la gestión estratégica de mercado de la empresa APICARE de la ciudad de Riobamba a partir del periodo 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente el Plan Comercial a través de la revisión bibliográfica, con rigor científico y la estructuración lógica del tema.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa para analizar la gestión de mercadeo.
- ✓ Determinar estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Plan comercial

Según Báez (2013), forma parte del plan de negocios de una empresa, cuyo fin es definir los objetivos de ventas y la forma de cuantificarlos en el presupuesto.

2.1.2 Componentes del Plan Comercial

Según Báez (2013), los aspectos principales de un plan comercial son:

Gráfico 1: Modelo de Plan Comercial



Elaborado por: Stalin Pucha

2.1.2.1 Gestión de ventas.

Según Chong, (2009), en la gestión de ventas primero se debe definir las características de los productos o servicios, establecer las estrategias para brindar una adecuada atención al cliente, y el presupuesto asignado para ejecutar un buen proceso de ventas.

Es parte del proceso administrativo que permite:

- Establecer las características de los objetivos comerciales
- Implementar las estrategias basadas en el cliente
- Asignar un presupuesto comercial

Gráfico 2: Gestión de ventas



Fuente: Carrascosa Gestión de Ventas
Elaborado por: Stalin Pucha

2.1.2.2 Promoción de ventas.

Referente a la promoción de ventas, Chong (2009), afirma que; son todos los medios utilizados para estimular el proceso de compra de un bien o servicio, mediante incentivos inmediato, impulsando el plan publicitario empresarial.

Kotler y Armstrong, en el libro Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición, definen la promoción de ventas como los estímulos que impulsan la comercialización de un producto.

Romero (1985) autor del libro Marketing, define la promoción de ventas como la conjunción de ideas, procedimientos y acciones mercantiles que potencian la venta apoyado en la publicidad.

En resumen, la promoción de ventas es el proceso comercial que se apoya en instrumentos para mejorar la comercialización de los servicios de forma inmediata, utilizando recursos publicitarios.

Gráfico 3: Promoción de ventas



Fuente: Romero Promoción de Ventas
Elaborado por: Stalin Pucha

2.1.2.3 Gestión de clientes.

Para Báez, Suárez (2013). La gestión del cliente implica tener adecuadas relaciones con los usuarios a fin de obtener información importante sobre sus preferencias y hábitos de compra segmentándoles por sus preferencias comerciales.

Escalones del consumidor:

1. Posible cliente. Es el cliente que aún no conoce que va a serlo, se encuentra dentro del sector de influencia de la empresa. La gestión del cliente será más efectiva si se monitorean sus hábitos de compra, para establecer y conocer sus necesidades a fin de satisfacerlas. (Lira Mejía, 2009)

Valor que percibe el cliente

Para Báez (2013), para incentivar al cliente a percibir el valor del producto es necesario hacer lo siguiente:

- El cliente percibe atributos críticos en el producto, que le permiten elegirlo de acuerdo a sus necesidades, es necesario conocer los atributos que el usuario valora y realizar acciones para incentivar a percibirlos.
- Servicio al cliente orientado al consumidor. La empatía entre los trabajadores y los clientes es fundamental para mejorar el proceso de compra.
- Es necesario establecer las deficiencias del servicio y obtener una valoración por parte del usuario.

Etapas:

- Inicialmente se debe analizar las condiciones en que se presta el servicio, para mejorar el proceso de prestación.
- Elaborar diagramas de los procesos que se siguen para ofertar el servicio
- Establecer las fases
- Identificar los problemas. (EUMED, 2009)

Gráfico 4: Gestión de clientes



Fuente: AIGroup S.A.S. Gestión de Clientes

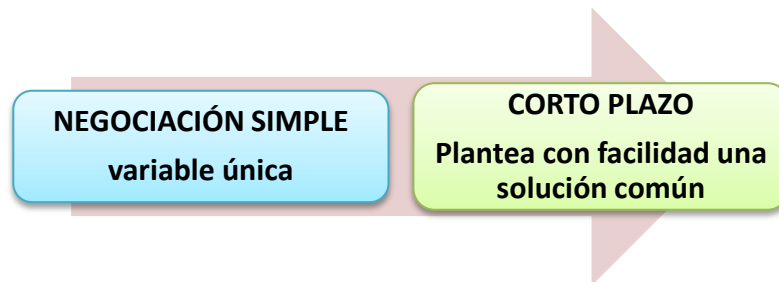
Elaborado por: Stalin Pucha

2.1.2.3.1 Técnicas de negociación

Las técnicas de negociación, son las estrategias que se utilizan para influir en la conducta del usuario, orientadas a solucionar el conflicto comercial de las partes implicadas.

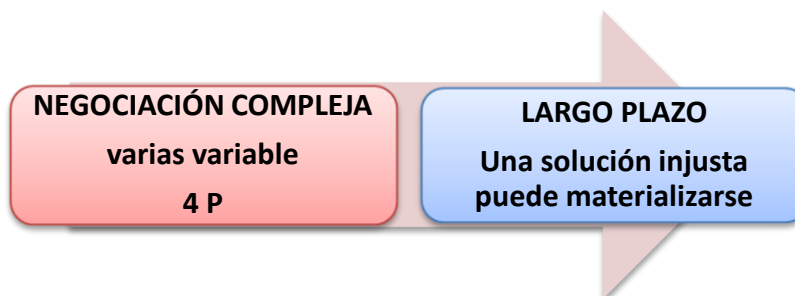
Saavedra (2012), para referirse las técnicas de negociación afirma que: Una parte fundamental en las técnicas de negociación es identificar implementar períodos en que se puede negociar tomando en consideración los factores de externos que pueden influir en la misma.

Gráfico 5: Negociación simple



Fuente: AIGroup S.A.S. Negociación Simple
Elaborado por: Stalin Pucha

Grafico 1: Negociación compleja



Fuente: AIGroup S.A.S. Negociación Compleja
Elaborado por: Stalin Pucha

2.1.2.3.2 Metodología de la negociación

Según Roger Fisher y William Ury (1985) establecen las siguientes premisas:

Excluir del problema a los usuarios. Al referirse a la contraparte, no se toma en consideración los usuarios son personas que tienen su propia percepción del producto que adquieren al que se lo debe valorar.

2.1.3 Procesos del Plan Comercial

2.1.3.1 Establecer la oportunidad de mercado

Según Báez (2013), El plan comercial debe establecer si existe una oportunidad de Mercado para sus productos, es necesario que la empresa fidelice su consumo en el cliente.

2.1.3.2 Decisiones estratégicas de mercadeo

Las decisiones estratégicas serán las siguientes:

- Empoderamiento del concepto producto-servicio
- Establecer el público objetivo
- Posicionar el producto

Concepto producto-servicio

Báez (2013) afirma que, para validar este concepto es necesario interrelacionar las oportunidades encontradas en el análisis empresarial identificando las variables del mercado del que deben estar dotados los productos elaborados en la empresa.

Establecer el público objetivo

Referente al público objetivo Báez (2103), para determinar el público objetivo es necesario identificar el mercado potencial, segmentarlo y dentro de esos segmentos elegir al que va a dirigirse el producto y que va a convertirse en público objetivo. Los

segmentos identificados deben lo suficientemente atractivos para ganar la confianza del consumidor como cliente edad, sexo, clase social, donde hábitat, motivaciones, estudios, tipo de vida.

Posicionar el producto

Báez (2013) referente al posicionamiento de la marca afirma que, consiste en ocupar una posición en el mercado y en el consumidor, ofreciendo ventajas competitivas, las cuales deben ser diferentes de las ofertadas por la competencia. Un buen plan comercial debe articular varios procesos encaminados a cumplir los objetivos planteados por la empresa, entre los principales detallamos:

- Definir los objetivos a mediano plazo
- Definir la estrategia comercial de la empresa
- Definir las acciones comerciales
- Toma de decisiones

Gráfico 6: Procesos del Plan Comercial



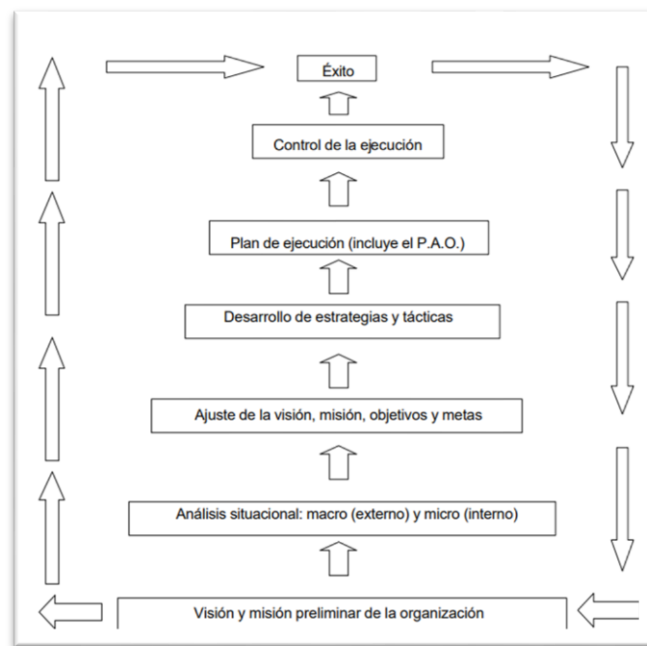
Fuente: Stalin Pucha

2.1.4 Gestión Estratégica

Definición. Según García González (2004), la gestión estratégica consiste en analizar los conceptos y las funciones básicas de la planificación estratégica y de la gerencia estratégica, así como la estructura y metodología del pensamiento estratégico.

2.1.4.1 Características de la Gestión Estratégica

Gráfico 7: Planificación estratégica



Fuente: Jorge Fonseca Renault, La planificación estratégica en los servicios de salud, San José.

Elaborado por: Stalin Pucha

2.1.4.2 Características del enfoque estratégico

Para García González (2004). El enfoque estratégico tiene como característica facilitar el conocimiento de los procedimientos que facilitan la toma de decisiones.

Estas actividades contemplan cuatro etapas básicas.

- a. Análisis situacional
- b. Análisis y adopción de estrategias
- c. Plan de acción
- d. Acciones de control

2.2 EMPRESA APICARE

2.2.1 Antecedentes históricos

La empresa consolida su funcionamiento al ser ganadora del primer Concurso de Emprendimiento Empresarial - Riobamba 2006, con el auspicio de la Agencia de Cooperación Española; con lo que pudo implementarse el primer local. Actualmente APICARE se encuentra funcionando en el centro de la ciudad de Riobamba, se cuenta con un local de venta y distribución de productos en donde además funciona la planta para elaboración y procesamiento de derivados de miel. lleva siete años en el mercado en este tiempo se ha consolidado como una empresa con óptimos resultados que trabaja en la prestación de servicios profesionales alrededor del sector agropecuario y ambiental, asiste, apoya a organizaciones y comunidades en procesos de capacitación productiva para unidades económicas; comercializa y distribuye productos alimenticios, terapéuticos, cosméticos, entre otros vinculados a la miel de abeja y derivados de la apicultura, enmarcados en principios orgánicos, con perspectivas a futuro para incursionar con nuevos mercados nacionales e internacionales.(Apicare, 2013)

APICARE. Oferta productos a partir de miel de abeja observando los más altos estándares de calidad, buscando la mejora continua de los procesos para asegurar la calidad del servicio pensando en la satisfacción del cliente.

2.2.2 Identificación de la empresa

Razón social: “APICARE” CIA. LTDA.

Tipo de empresa: Privada

Rama de actividad: Producción y comercialización

Reconocimiento legal: Superintendencia de Compañías

Representante legal: Ing. Raúl Llumiquinga

Conformación jurídica: Tres accionistas

Conformación de capital: Privado

Actividad económica: Producción de miel de abeja y derivados

2.2.3 Ubicación Geográfica

País: Ecuador Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

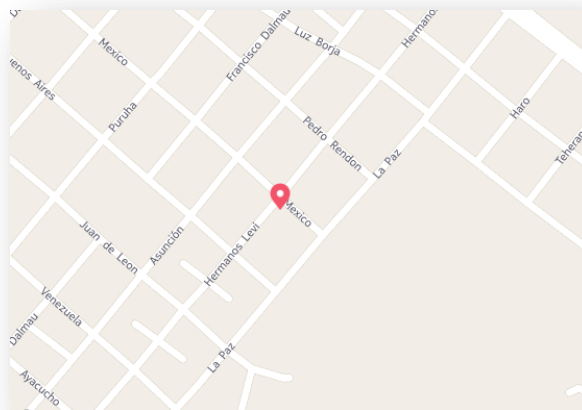
Dirección: Chimborazo y Hermanos Levi (la octava)

Teléfono: 032961720

Email: apicare@infor.com.ec

Página web: www.apicare.com.ec

Gráfico 8: Mapa vial de Apicare en Riobamba



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

2.2.4 Misión y Visión.

2.2.4.1 Misión

APICARE es una empresa agrícola y pecuaria que se especializa en el desarrollo de productos alimentarios y no alimentarios, servicios de consultoría y capacitación con altos estándares de calidad para satisfacer al cliente y amigables con el medio ambiente.

2.2.4.2 Visión

APICARE busca en cinco años consolidarse como una empresa líder en el área en que desarrolla sus actividades, con un equipo profesional técnico calificado para la

innovación, investigación y producción sensibles con el medio ambiente.(Apicare, 2013)

2.2.5 Valores empresariales

- Trabajo en equipo
- Innovación
- Emprendimiento
- Sostenibilidad
- capacitación (Apicare, 2013)

2.2.6 Análisis situacional de la empresa APICARE

2.2.6.1 Análisis externo

Este análisis es una evaluación de la realidad de la empresa en donde se debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que puedan afectar las actividades comerciales. Aspecto económico, socio cultural, político legal, tecnológica, ambiental

Dimensión Económica

El ambiente económico está conformado por factores que intervienen en la capacidad de compra y de gasto de los consumidores. Las variables como: la tasa de inflación, tasa de desempleo, nivel de ingresos y el riesgo país determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados.

Tabla 1: Dimensión económica

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Inflación (enero 2017) Inflación mensual - 0,14 Inflación anual 0,16 Inflación acumulada 0,31	A la baja	Precios reales Recuperación del poder adquisitivo del salario Alza de sueldos	Incremento de las ventas Favorece al consumidor
PIB 2017 Incremento en el 2,6 %	Incremento	Incremento en las ventas	Incremento en la producción empresarial
IVA y retención en la fuente 12 %	Reducción	Disminuye las utilidades para la empresa	Disminuyen los precios
Riesgo País 643	Al alza	Inestabilidad económica	Incertidumbre en la inversión extranjera
Tasa activa (Julio 2017) 8,68% Tasa pasiva (Julio 2017) 4,28 %	En alza	Facilita la consecución de créditos	Se recupera el poder adquisitivo

Fuente: INEC

Dimensión socio cultural

La inestabilidad económica producto de los cambios de Gobierno afecta al Ecuador, por ser un país en constante lucha por el poder político y económico.

La ciudad de Riobamba se encuentra localizada en el centro del país, es preocupante la falta de inversión en la ciudad lo que genera falta de capitales de inversión para lograr la dinamización económica en al Provincia.Referente al producto elaborado de miel de

abeja, la ciudad cuenta con varias micro empresas que lo comercializan, los problemas sociales se agudizan con el crecimiento, poblacional, desempleo y sub empleo.

Tabla 2: Dimensión socio cultural

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Crecimiento poblacional (Julio 2017) 16'776.977	Creciente	Incremento de mercados de consumo	Aumento en las ventas Aparecimiento de nichos de mercado
Población Económicamente Activa (2017)	Incremento	Se recupera la economía	Mejora el poder adquisitivo
Desempleo 4,4 %	Disminución	Disminuye la pobreza	Retorno de migrantes

Fuente: INEC

Dimensión Político Legal

La dimensión política se consitituye mediante leyes como fuerzas qwue influyen en el desarrollo empresarial, como impuestos, obligaciones tributarias entre otras.

Tabla 3: Dimensión político legal

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Impuestos 14 % IVA	Se redujo	Disminuyen los precios	Adecuada política tributaria
Obligaciones tributarias	Permanentes	Cumplir las leyes tributarias	Seriedad en las obligaciones
Derecho del consumidor	Permanentes	Cumplimiento de las leyes	Se protege el consumidor

Fuente: INEC

- **Impuestos**

El valor agregado ha disminuido del 14 % del año 2016 al 12 % en el segundo semestre del 2017, la empresa Apicare cumple permanentemente con sus declaraciones lo cual no genera ningún inconveniente legal.

- **Obligaciones tributarias**

La empresa Apicare es obligada a llevar contabilidad, realiza las declaraciones mensualmente.

- **Derechos del Consumidor**

La generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abuso por parte de empresas privadas y públicas de las que son usuarios y consumidores. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

El artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicio. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Dimensión Tecnológica

Los avances tecnológicos y su incorporación a las empresas de consumo y o servicios juegan un rol importante en la capacidad operativa de las mismas. El uso de la tecnología constituye una fuerza que influye en la consecución de nuevos mercados y en la difusión de los productos desplazando hasta cierto punto a los medios de difusión existentes.

Apicare ha incorporado equipos de cómputo para realizar el proceso administrativo lo permite ofertar un servicio oportuno y de calidad a sus clientes, en busca de conseguir la fidelidad de los mismos.

La internet permite que las empresas entren en el mundo competitivo, mediante la difusión de sus servicios, así como del intercambio de información con los clientes, es así como Apicare tiene una página en Facebook donde se tiene la información de la misma.

Tabla 4: Dimensión tecnológica

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Equipos de computación	Permanente	Mejora de los procesos productivos	Efectividad en el despacho de los productos
Software	Actualización permanente	Mejora de los procesos	Mejora las ventas
Internet	Última tecnología	Mayor cobertura	Aportes en línea

Fuente: Investigación propia

Dimensión Ambiental

El proceso para la obtención de los productos a base de miel de abeja en la empresa Apicare, sigue las normas ambientales vigentes, que no ocasiona daño al medio ambiente, ni a las colmenas logrando mantener el ecosistema.

Tabla 5: Dimensión ambiental

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Clima	Cambiante	Limita el trabajo de campo en las colmenas	Planificación de actividades de acuerdo con el clima
Sequías	Cambiante	Limita la consecución de néctar por parte de las abejas	Tener previsto lugares alternativos donde exista una vegetación adecuada

Fuente: Investigación propia

2.2.6.2 Análisis interno

Talento Humano

El talento humano existe en la cantidad adecuada

Tiene interés por capacitarse

El personal existente en la empresa, si bien conoce el producto, pero carece de conocimientos de marketing.

Organización

La organización de Apicare presente ciertos inconvenientes debido a una deficiente organización administrativa

No existe un departamento de ventas

El personal no está distribuido adecuadamente por el área de su conocimiento

No se realiza seguimiento al cliente post venta.

Producción

El personal de producción cumple su función de abastecer a la empresa de la cantidad de miel requerida para cumplir con los requerimientos

Al no existir mayor requerimiento de miel por la ausencia de estrategias de marketing, no se exige al área productiva a incrementar la producción de miel.

Financiero

El departamento financiero no está consolidado como departamento, no se utiliza un software para llevar una base de datos actualizada.

2.3 IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan Comercial permitirá mejorar la gestión estratégica de mercado de la empresa APICARE de la ciudad de Riobamba a partir del periodo 2017.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable dependiente

Mejorar la gestión estratégica de mercado

2.4.2 Variable independiente

Variable Independiente:

Plan Comercial

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

La investigación es cualitativa

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación se utilizará para describir procesos comerciales que utilizará la empresa Apicare, es decir cómo se manifestará en el entorno empresarial la falta de un Plan Comercial en el desarrollo económico de la empresa.

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria se utilizará en la empresa Apicare para analizar la factibilidad de elaborar un Plan Comercial analizando los antecedentes empresariales.

Investigación Explicativa:

En la investigación se analizarán las causas por las que no se realizó ninguna planificación para mejorar la comercialización de miel de abeja y cuáles son las consecuencias de la falta de un sistema de comercialización adecuado

Investigación Histórica:

Se examinará si existen antecedentes en la utilización de planes comerciales, mediante la utilización de fuentes primarias de información que constituyó la administración de la misma, para determinar el proceso comercial adecuado de acuerdo con las características de Apicare.

Investigación Aplicada:

Se realizará luego de ejecutar la investigación básica para obtener suficientes argumentos que permitieron aplicar el plan comercial resultado del análisis situacional de la empresa a fin de determinar la pertinencia de su aplicación, de forma de que, al conocer las debilidades de comercialización, se pudo construir un modelo comercial.

Investigación documental:

Para el proceso investigativo se recurrirá a documentos como libros, revistas, documentos electrónicos, que sustentaron las teorías sobre el plan comercial y la planificación estratégica a fin de armar una estructura que permita adaptar al modelo comercial de Apicare.

Investigación de campo:

Esta investigación se realizará en el lugar de los acontecimientos mediante observaciones en la empresa misma, utilizando las encuestas a los usuarios, el registro de datos relacionados el sistema comercial utilizado.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

• Universo

La población económicamente activa urbana del cantón Riobamba, en el último censo fue de 48.112 habitantes, la misma que nos servirá para la investigación a aplicarse.

• Muestra.

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendría nuestro producto dentro de un mercado tan competitivo a través de encuestas.

Para evaluar la calidad sentida de la población económicamente activa urbana del cantón Riobamba, utilizamos el muestreo probabilístico aleatoria simple, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Número de población

E= Error muestral (0.05)

Z= Margen de confiabilidad (1.96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 48112}{0.0025(48111) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46187}{120,27 + 0,96}$$

$$n = \frac{46187}{121.23.75}$$

N= 381

3.4 RESULTADOS

3.4.1 Análisis FODA de apicare

Tabla 6: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Mano de obra calificada	Carencia de apalancamiento (créditos)
Conocimiento del producto	Inexistencia de un Plan Comercial
Cobertura de mercado	Inexistencia del departamento de ventas
Motivación por capacitarse	Falta de un Plan de Capacitación
Personal necesario	No existe Post venta
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Interés del mercado	Altas tasas en los créditos
Comercialización satisfactoria	Clientes buscan otros mercados
Disponibilidad del producto	Incremento de ventas de la competencia
Capacidad de producción	Inflación
Crecimiento poblacional ascendente	Inestabilidad política

Elaborado por: Stalin Pucha

3.4.1.1 Matriz de evaluación de factor interno MEFI

La MEFI proporciona una base para el análisis de las relaciones internas entre las áreas de las organizaciones. Es un instrumento analítico de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de todas las áreas de una empresa ya sea comercio, mercadeo producción, desarrollo e investigación. La elaboración de una Matriz MEFI consta de cinco pasos:(Hernandez, 2016)

1) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento detallado.

2) Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1.0. (De gran importancia) de cada factor. La ponderación indica la importancia relativa. Sin importar los factores claves de fortaleza o debilidades internas. Los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. Las sumas de dichas ponderaciones deben totalizar 1.0.(Hernandez, 2016)

3) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

- Una debilidad importante (1)
- Una debilidad menor (2)
- Una fortaleza menor (3)
- Una fortaleza importante (4)

4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización posee una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades. (Hernandez, 2016)

Tabla 7: Matriz de evaluación interna

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
FORTALEZAS			
Mano de obra calificada	0.1	3	0.3
Conocimiento del producto	0.2	4	0.8
Producto de calidad	0.1	4	0.4
Cobertura de mercado	0.2	4	0.8
Motivación por capacitarse	0.2	3	0.6
Personal necesario	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.5
DEBILIDADES			
Carencia de apalancamiento (créditos)	0.2	1	0.2
Inexistencia de un Plan Comercial	0.3	2	0.6
Inexistencia del departamento de ventas	0.2	2	0.4
Falta de un Plan de Capacitación	0.2	1	0.2
No existe Post venta	0.1	1	0.1
TOTAL	1		1.5

Fuente: Empresa Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Como se puede evidenciar se están aprovechando las fortalezas institucionales, las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado de 3,5, minimizando las debilidades con peso ponderado de 1,5

3.4.1.2 Matriz de evaluación de factor externo MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite resumir y evaluar información relacionada con la organización, contrarrestar amenazas que pueden influir negativamente en la organización. (Hernandez, 2016)

Los procedimientos requeridos para la construcción de la MEFE son:

1) Hacer una lista de oportunidades y amenazas decisivas. El numero recomendado de amenazas u oportunidades a incluir en la MEFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.

2) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una organización dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a todos los factores deberá ser de 1.0.

3) Hacer una calificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto 2.5. (Hernandez, 2016)

Un resultado de 4.0 indicará que una empresa compite por un sector atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que el resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.

Tabla 8: Matriz de evaluación externa

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Interés del mercado	0.3	4	1.2
Comercialización satisfactoria	0.1	4	0.4
Disponibilidad del producto	0.1	3	0.3
Capacidad de producción	0.3	4	1.2
Crecimiento poblacional ascendente	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.7
AMENAZAS			
Altas tasas en los créditos	0.1	1	0.1
Clientes buscan otros mercados	0.1	2	0.2
Incremento de ventas de la competencia	0.3	2	0.6
Inflación	0.3	1	0.3
Inestabilidad política	0.2	1	0.2
TOTAL	1		1.4

Fuente: Empresa Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

La organización a nivel externo aprovecha bien sus oportunidades las cuales tienen una ponderación de 3,7 contra una ponderación de amenazas de 1,4; es decir, que la organización como tal externamente tiene un ambiente favorable ya que se están maximizando las oportunidades y minimizando las amenazas

3.4.1.3 FODA estratégico

Al obtener los resultados del FODA se establecen las estrategias para maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, de la misma forma aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades.

Tabla 9: Foda estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internos	1. Mano de obra calificada 2. Conocimiento del producto 3. Cobertura de mercado 4. Motivación por capacitarse 5. Personal necesario	1. Carencia de apalancamiento (créditos) 2. Inexistencia de un Plan Comercial 3. Inexistencia del departamento de ventas 4. Falta de un Plan de Capacitación 5. No existe Post venta
Externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Interés del mercado 2. Comercialización satisfactoria 3. Disponibilidad del producto 4. Capacidad de producción 5. Crecimiento poblacional ascendente	F1-O3 Establecer un sistema de promoción de los productos. F3-O4 Actualizar la base de datos F5-O5 Crear nuevos puntos de venta	D2-O1 Elaborar un plan comercial D3-O3 Elaborar el organigrama estructural y funcional D5-O2 Elaborar un plan de seguimiento y post venta
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Altas tasas en los créditos 2. Clientes buscan otros mercados 3. Incremento de ventas de la competencia 4. Inflación 5. Inestabilidad política	F1-A3 Disponer de una cantidad de productos de miel de abeja (stock) F4-A2 Elaborar un Plan de Capacitación	D3-A3 Distribución de trabajo de acuerdo con la sección

Fuente: Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

3.4.2 Encuesta realizada a los usuarios que consumen miel de abeja de la empresa apicare

1 ¿Con que frecuencia consume usted Miel de Abeja?

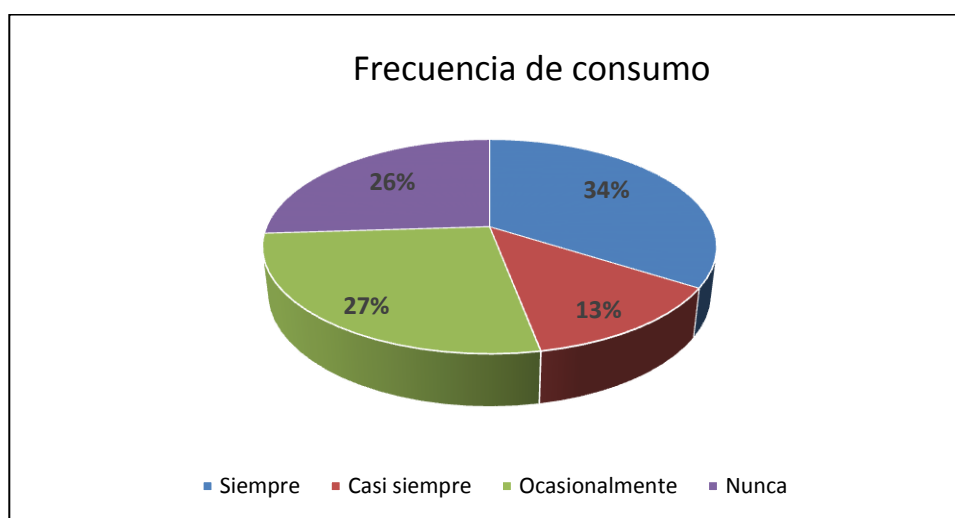
Tabla 10: Frecuencia

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	130	34 %
Casi siempre	50	13 %
Ocasionalmente	103	27 %
Nunca	98	26 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 9: Frecuencia



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN. La mayor parte de los encuestados consumen productos de miel de abeja, lo usan especialmente por sus innumerables propiedades curativas, también porque es un producto natural para la salud.

2 ¿Por qué consume miel de abeja?

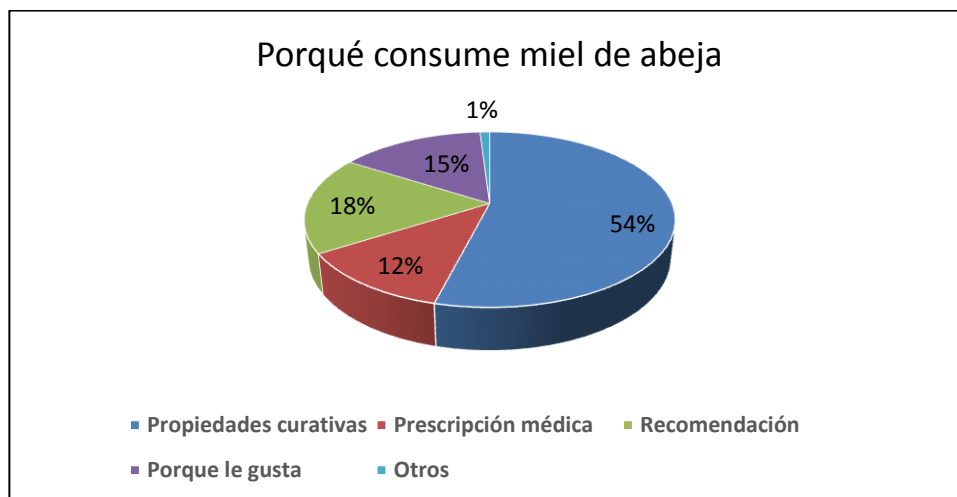
Gráfico 10: Consumo

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Propiedades curativas	206	54 %
Prescripción médica	46	12 %
Recomendación	69	18 %
Porque le gusta	57	15 %
Otros	3	1 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Grafico 2: Consumo



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN:

El consumo de miel de abeja otorga grandes beneficios al cuerpo humano representa fuente de energía, ayuda a la producción de anticuerpos útiles antes las infecciones, mejora la resistencia al cansancio físico y mitiga el insomnio

3. ¿Qué envase prefiere al comprar Miel de Abeja?

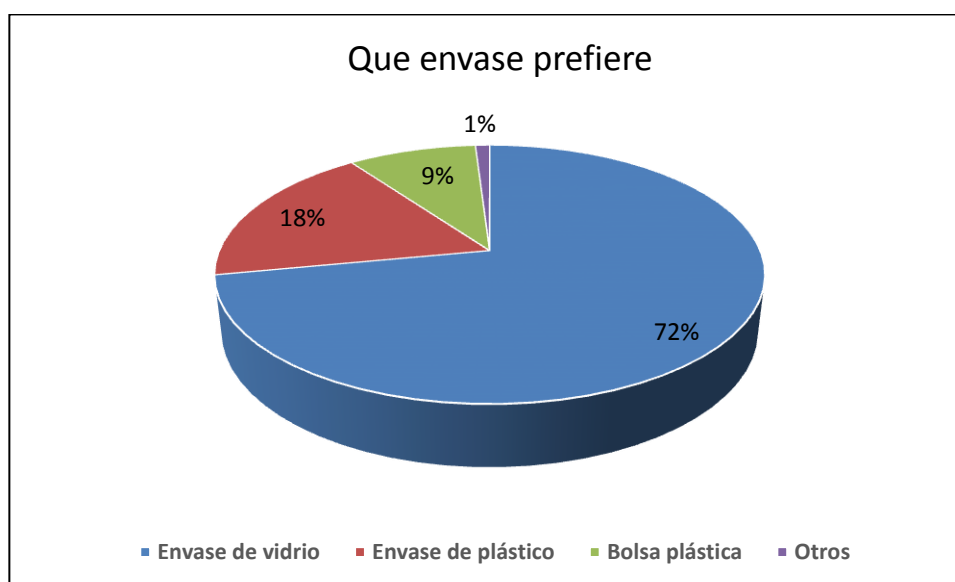
Tabla 11: Envase

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Envase de vidrio	274	72 %
Envase de plástico	69	18 %
Sachet	34	9 %
Otros	4	1 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 11: Envase



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN: Al comprar miel de abeja los consumidores prefieren envases de vidrio debido a que los consideran más higiénicos, tienen una mejor presentación y conserva de mejor forma los componentes de la miel de abeja para ser usados periódicamente.

4 ¿Dónde adquiere usted Miel de Abeja?

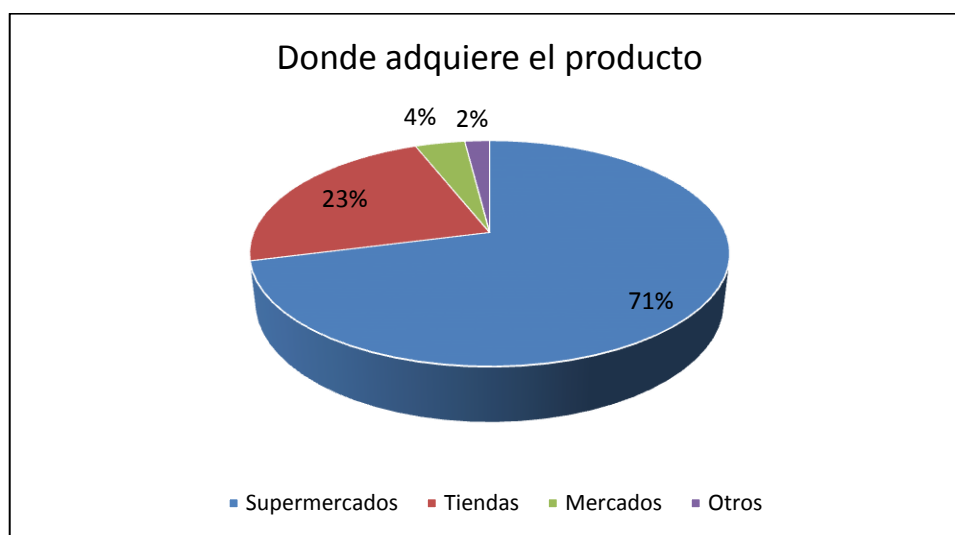
Tabla 12: Donde adquiere

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
AKI	271	71 %
Apicare	88	23 %
TÍA	15	4 %
Tiendas del barrio	7	2 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 12: Donde adquiere



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN: Los encuestados manifiestan que adquieren miel de abeja en; la cadena de supermercados AKI debido a que prefieren lugares donde se encuentra gran variedad de productos y fundamentalmente porque considera que en estas partes se encuentran los mejores productos beneficioso para el consumo humano.

5 ¿Por qué adquiere ese producto en este establecimiento?

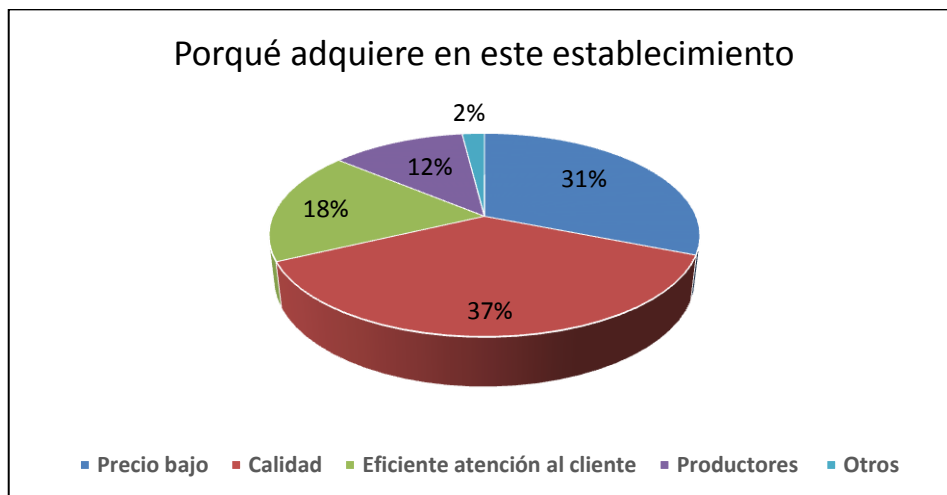
Tabla 13: Porque adquiere

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Precio bajo	118	31 %
Calidad	141	37 %
Eficiente atención al cliente	69	18 %
Productores	46	12 %
Otros	7	2 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 13: Porque adquiere



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRESTACION: Se consume este producto porque es muy accesible para todos los ciudadanos, si se considera que en todos los procesos de promoción y publicidad para atraer más consumidores se toma en consideración la calidad y el precio.

6 ¿A través de qué medios de comunicación usted se informó sobre el producto?

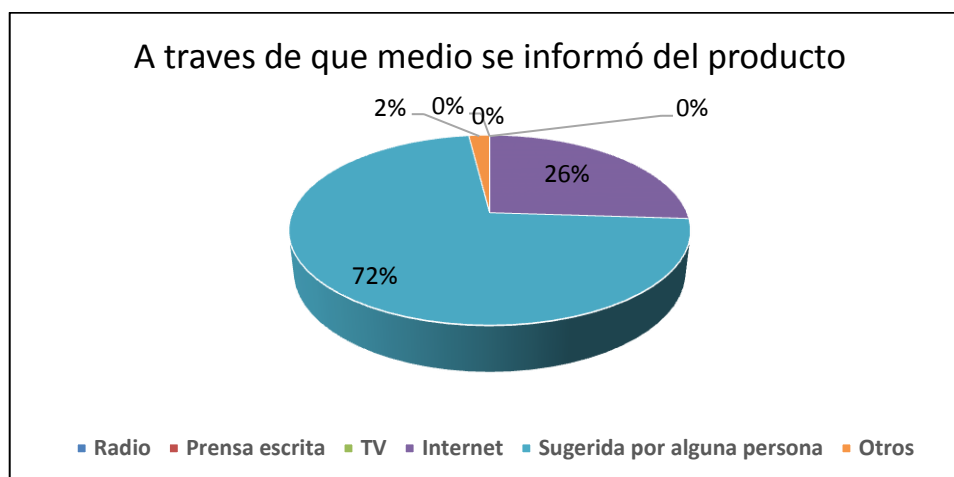
Tabla 14: Medios de comunicación

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Radio	0	0 %
Prensa	0	0%
TV	0	0%
Internet	99	26 %
Sugerida por alguna persona	274	72 %
Otros	8	2 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 14: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN: Los consumidores se informaron del producto por medio del internet las redes sociales en actualidad promocionan todo tipo de alimentos, como también por referencia personales de personas que ya los han consumido.

7 ¿Qué promoción utiliza la empresa donde adquiere el producto?

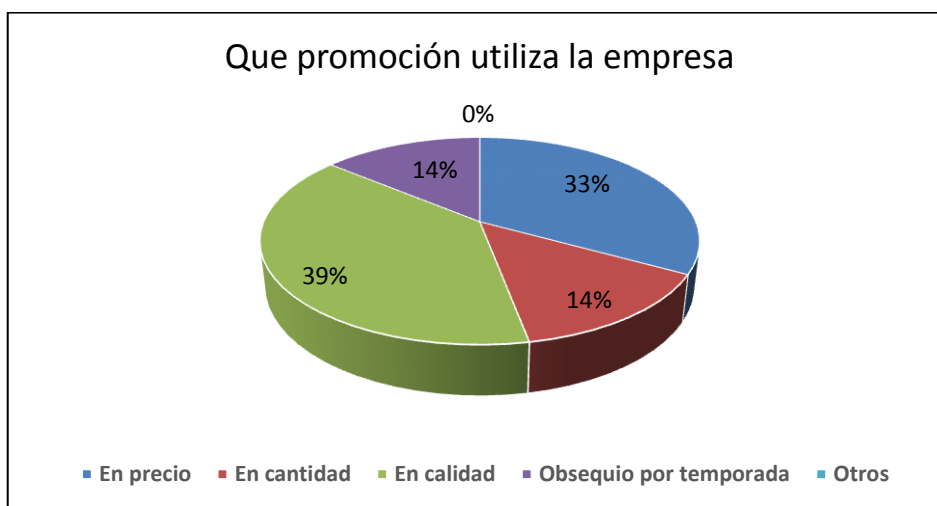
Tabla 15: Promoción

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
En precio	126	33 %
En cantidad	53	14 %
En calidad	149	39 %
Obsequio por temporada	53	14 %
Otros	0	0 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 15: Promoción



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN: Los encuestados consideran que la empresa utiliza promoción haciendo énfasis en el precio del producto, a criterio de los consumidores la empresa se basa en la calidad y el precio para expender sus productos, lo cual asegura la comercialización.

8 ¿Cómo evalúa usted la atención de talento humano en el área de ventas?

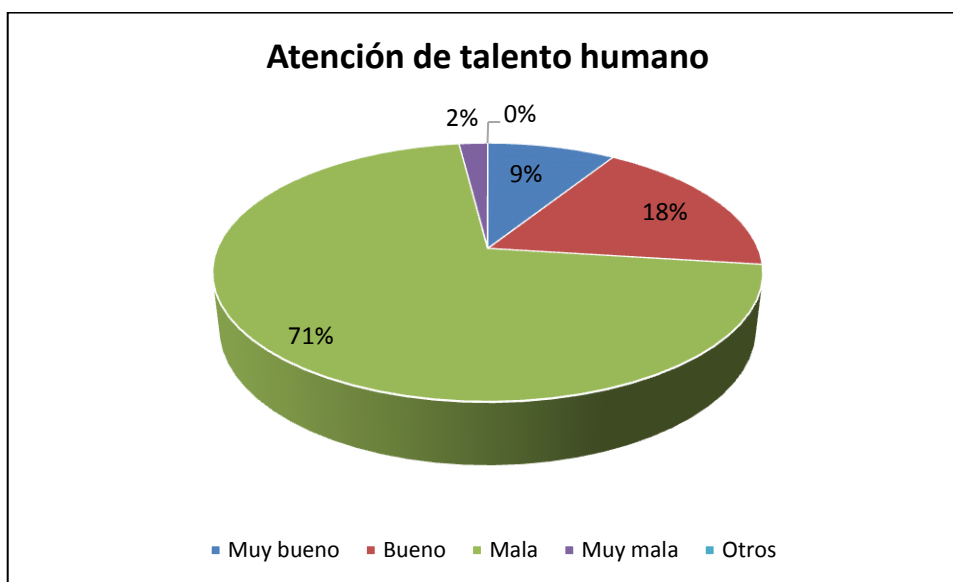
Tabla 16: Evalúa

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy bueno	34	9 %
Bueno	69	18 %
Mala	271	71 %
Muy mala	7	2 %
Otros	0	0 %
TOTAL	381	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 16: Evalúa



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de Apicare

Elaborado por: Stalin Pucha

INTERPRETACIÓN: La gran mayoría de los usuarios no están satisfechos con la atención recibida, consideran que el talento humano no tiene la capacitación necesaria para satisfacer las necesidades del usuario, fidelizar al consumidor y posicionar la marca.

3.5 Hallazgos

En el FODA y en el trabajo de campo se pudo establecer que la empresa carece de los siguientes procedimientos:

1. Carencia de apalancamiento (créditos)
2. Inexistencia de un Plan Comercial
3. Carencia de Planificación estratégica
4. Inexistencia del departamento de ventas
5. Falta de un Plan de Capacitación
6. No existe Post venta

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La idea a defender que fue planteada en la presente investigación señalaba que: La elaboración de un plan Comercial permitirá mejorar la gestión estratégica de mercado de la empresa APICARE de la ciudad de Riobamba a partir del periodo 2017, la cual se ratificó con los resultados alcanzados en el trabajo de campo, al determinar que la ausencia de un Plan Comercial no permite planear las actividades para el año y apalancar la economía de la empresa con un plan de crédito programado para mejorar la oferta a los usuarios.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

Plan comercial de la empresa Apicare Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018

4.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad en todo tipo de instituciones o empresas, un plan comercial es de gran importancia ya que permite determinar mayor rentabilidad en el negocio, permitiendo mejorar los rendimientos de producción y productividad para poder comercializar miel de abeja y satisfacer la demanda. A través de la historia se ha consumido miel de abeja por su singular sabor y por supuesto por ser muy apetecido en los hogares riobambeños por ser rica en propóleos que tiene propiedades antisépticas, desinfectantes y desinflamantes.

La elaboración de miel de abeja se ha incrementado en los últimos años, este producto 100 % natural elaborado a partir del néctar de las flores ha sido reconocido por los incontables beneficios que genera para el ser humano, al tener una composición rica en vitaminas, minerales, nutrientes y proteínas en cantidades suficientes para aportar al combate de afecciones del organismo. Por esta razón es que desde el año 2006, la empresa Apicare recolecta la miel de abeja de sus panales y las oferta al consumidor de la provincia para que sea parte de su vida diaria.

4.3 PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA APICARE

4.3.1 Objetivo

Elaborar un plan comercial de la empresa APICARE, para posicionarla en el mercado a nivel provincial y nacional.

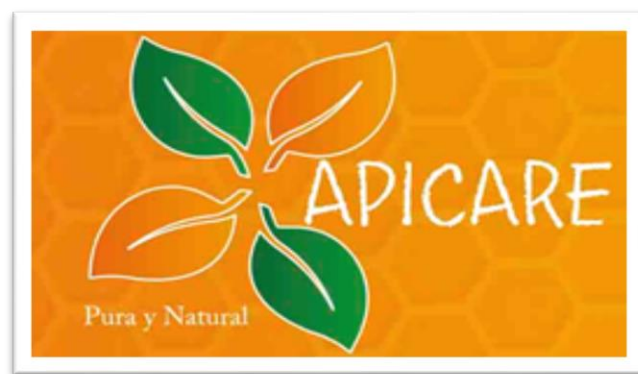
4.3.2 Misión

APICARE es una empresa altamente competitiva que produce y comercializa alimentos naturales, innovadores en base a ingredientes apícolas ofertando a los consumidores un beneficio nutricional y terapéutico.

4.3.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado regional con tendencias innovadoras en nutrición, buscando mantener la calidad e inocuidad del producto y la plena confianza y satisfacción de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

4.3.4 Identificador visual



Elaborado por: Stalin Pucha

4.3.4.1 Análisis de la marca principal

Al no contar la empresa con un logotipo se presentó a la construcción gráfica, por esta razón nos proyecta a realizar un buen diseño de la marca.

Logotipo: Se ha creado un logotipo para esta empresa utilizando cuatro hojas, dos de color verde y dos de color tomate amarillento y el nombre de la empresa APICARE y su eslogan pura y natural de color blanco.

Nombre o identificación verbal

APICARE. El nombre correcto de la empresa, tiene sonoridad y describe a la perfección su actividad.

Tipografía

Para composición de la marca se utilizaron dos tipografías que son:

La primera está compuesta con una tipografía de Pencilpete Font, esta presenta un tipo de letra que constara solo de mayúsculas y dar la apariencia de manu escrita que son fácil lectura y atractivas a la vista sin embargo no contiene numeración.

APICARE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La segunda es Book Antiqua, esta es una tipografía con trazos más rectos estilizados, se utiliza en mayúsculas y minúsculas para dar un realce al slogan.

Apicare
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789,/*

Slogan

La producción de miel de abeja es un producto 100% Pura y Natural.

Colores corporativos




Los colores utilizados para esta composición son tres:

Verde.- Significa el a vital de las abejas como es su naturaleza.

Naranja amarillento.- representa el color de la miel en su estado natural.

Blanco.- La pureza de la miel.

Gráfico 17 Logo propuesto Apicare

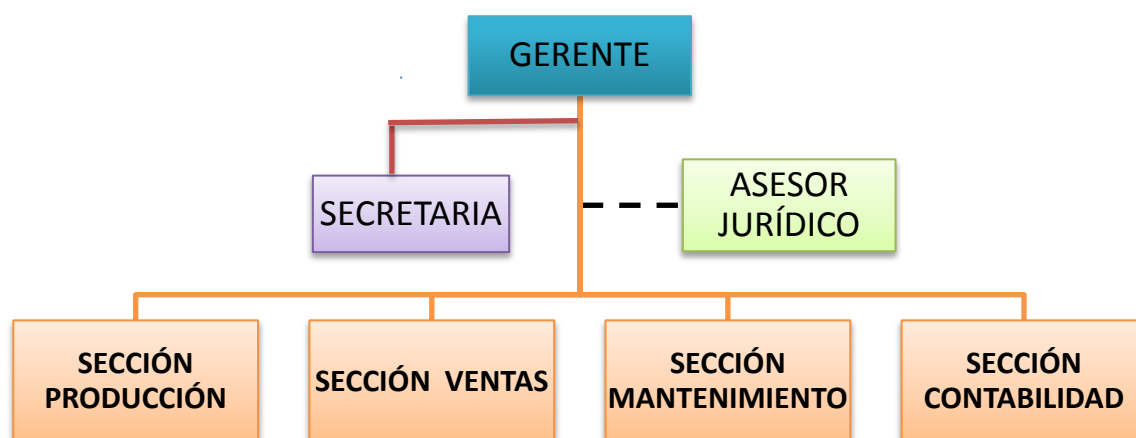
	R: 243 G: 156 B: 0 #: f39200	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%
	R: 0 G: 141 B: 54 #: 008d36	C: 85% M: 10% Y: 100% K: 10%
	R: 255 G: 255 B: 255 #: ffffff	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Elaborado por: Stalin Pucha

4.3.5 Estructura Organizacional Propuesta

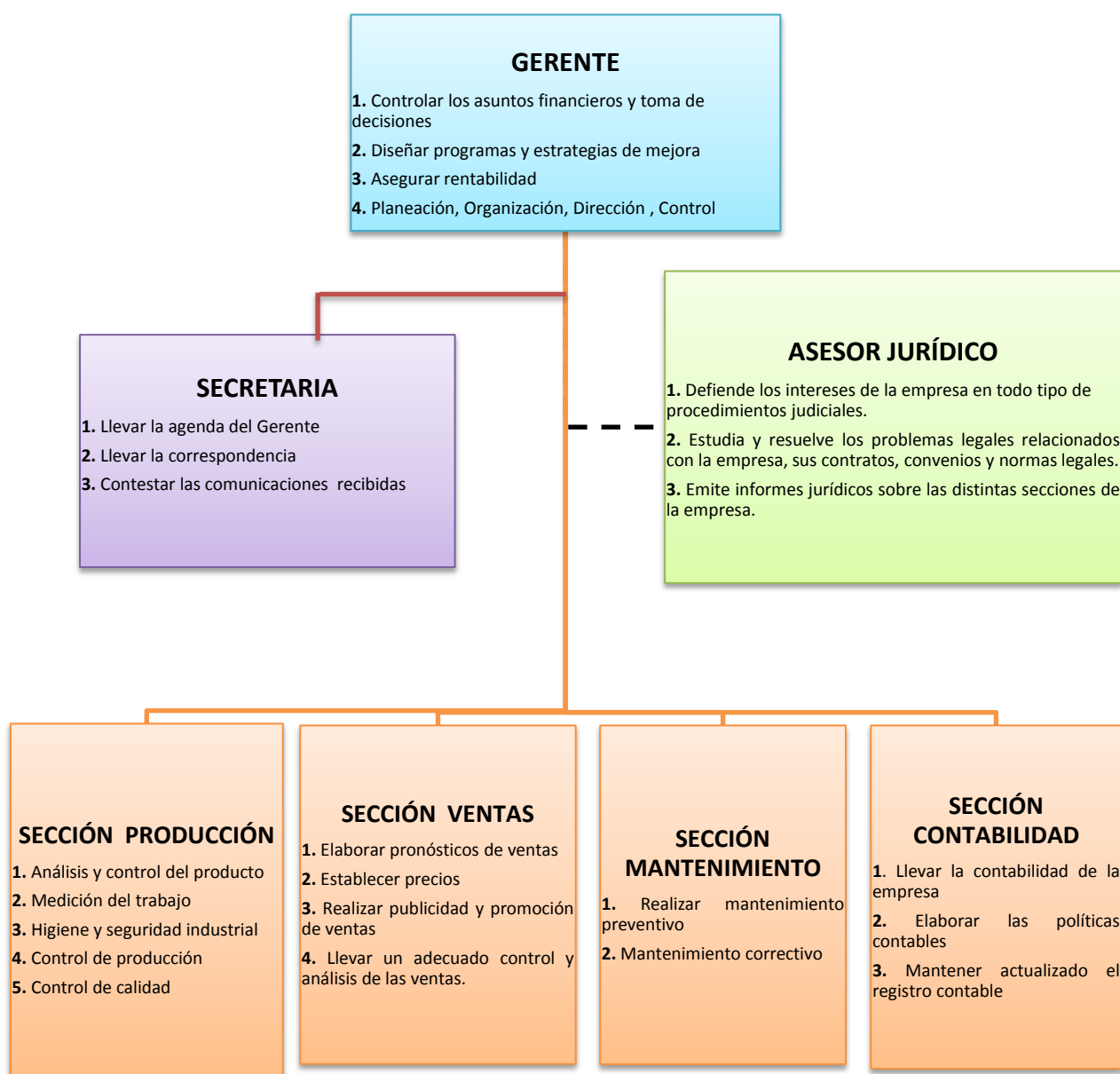
Para el adecuado funcionamiento administrativo y operativo se propone la siguiente estructura organizacional, con personal técnico capacitado y con experiencia.

Gráfico 18: Organigrama Estructural



Elaborado por: Stalin Pucha

Gráfico 19: Organigrama Funcional



Elaborado por: Stalin Pucha

4.3.6 Objetivos estratégicos

Las estrategias están determinadas por el análisis interno y externo realizado a la empresa Apicare, de forma que permita mejorar de su actual posición a una posición deseada determinada en el Plan Comercial propuesto.

Las estrategias por diseñar fueron establecidas en el FODA y el trabajo de campo para que se cumpla la misión y la visión institucional, se proponen estrategias destinadas a minimizar las debilidades y amenazas encontradas y solucionarlas.

- Establecer un sistema de promoción de los productos
- Elaborar el organigrama estructural y funcional
- Elaborar un plan de capacitación al personal
- Crear nuevos puntos de venta
- Elaborar un plan de seguimiento y post venta

Gráfico 20: Estrategias a implementar

ESTRATEGIA	ÁREA
Capacitación al Talento Humano	Gerencia
Promoción de productos	Ventas
Incrementar los canales de distribución	Gerencia
Servicio de post venta	Ventas

Elaborado por: Stalin Pucha

4.3.7 Instrumentación de las estrategias

Con el fin de implementar las estrategias propuestas se deberá utilizar herramientas que aseguren su ejecución, las políticas y plan de ejecución de cada una de las estrategias propuestas requerirán del compromiso de los integrantes de los departamentos.

La delegación de responsabilidades por parte de la gerencia hacia los jefes de sección será fundamental para la correcta aplicación de las estrategias, asegurando un flujo de comunicación en todos los niveles jerárquicos.

4.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIALIZACIÓN

Para dar solución a los problemas encontrados en el análisis situacional realizado a la empresa Apicare se presenta el contenido de las propuestas y las acciones estratégicas para cada una de ellas, con el compromiso de los responsables de cada sección operativa se alcanzará eficiencia que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.4.1 Estrategia 1.

Publicidad Radial

La importancia de un medio de comunicación radial, radica en su impacto el cual se encuentra ganando objetivos por la inmediata cobertura y oportunidad que brinda a los oyentes.

Plan de acción

Implementar una propuesta publicitaria para medios de comunicación utilizando una radiodifusora elegida, por medio de la proforma de acuerdo con su costo y alcance de audiencia.

Objetivo

Incrementar y fidelizar, mediante la publicidad radial que llegue con un mensaje empresarial a todos los usuarios.

Nivel: Mercadeo

Spot publicitario para radio

Tipo: Locutor más un fondo musical

Duración: 40 segundos

Mensaje:

Endulza tu vida con la energía de la miel, APICARE productor de miel te invita a ser parte del selecto grupo de consumidores que se han beneficiado con el uso de la miel de abeja 100 % natural con sabor agradable manteniendo todas sus propiedades nutritivas, que ayudan al cuerpo a protegerse y combatir algunos problemas de salud como anemia, estreñimiento, inflamación intestinal y el reumatismo a tan solo \$ 5.00. Nuestra elaboración es cuidadosamente para mantener nuestra calidad, visítanos en las calles Chimborazo y hermanos Levi a una cuadra del Colegio Cisneros. “Te esperamos”

Tabla 17: Publicidad radial para APICARE

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Publicidad radial	Para incrementar las ventas se invertirá en contratar el servicio de radio.	1-05-2018	31-05-2018	Gerencia	560,00		Incremento de las ventas
	8 cuñas diarias x 3.50 dólares c/u	1-08-2018	30-08-2018	Gerencia	560,00		
		1-12-2018	31-12-2018	Gerencia	560,00		
TOTAL					\$ 1.680		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.2 Estrategia 2.

Promoción del producto

Componente que se utiliza con el fin de promocionar el producto a través del mejoramiento de la cantidad que se oferte.

Plan de acción

- **Cantidad**

Se promocionara 100 frascos de miel.

En el frasco de miel de abeja de 300 g se adicionará una cantidad extra de 100 g de obsequio por la compra.

El ahorro para el cliente es de \$ 1,66.

Objetivo

Incrementar las ventas durante el tiempo establecido de la promoción de 100 g de aumento de cada envase.

Inicio: el 13 de mayo 2018

Finalización: Hasta agotar stock

Inicio: el 24 de diciembre 2018

Finalización: Hasta agotar stock

PLAN DE PROMOCIÓN

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Promoción de los productos de miel de abeja 100 frascos	Con la compra del frasco de 300 g de miel, recibe 100 g gratis en el mismo frasco	13-05-2018	Hasta agotar stock	Ventas	166,66		Incremento de las ventas
		24-12-2018		Ventas	166,66		
TOTAL					\$ 333,32		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.3 Estrategia 3.

Capacitación al talento humano

Proporcionar conocimientos nuevos y herramientas para que el talento humano desarrolle al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño de una labor.

Plan de acción

La capacitación al talento humano en temas específicos de mercadeo es importante porque adquieren nuevos conocimientos que sumados a los existentes mejorarán la calidad del servicio al usuario incrementando las ventas en la empresa.

Objetivo

Capacitar al personal de las diferentes secciones mediante un taller teórico-práctico en atención al cliente y calidad de servicio con el propósito de facilitar el mejoramiento de conocimientos técnicos del personal de forma que tengan un conocimiento cabal de su rol en la empresa.

Tabla 18: Temas de capacitación

Tema N. 1	Tema N. 2
Servicio al cliente	Calidad de servicio
<ul style="list-style-type: none">• Cultura de servicio• Adopción de estándares en servicio al cliente• Estrategias de buen servicio	<ul style="list-style-type: none">• Establecer las necesidades del cliente• Profesionalismo• Comprensión al cliente• Capacidad de respuesta
Conferencista: Ing. Lilian Rodríguez	
Costo total: 600 dólares	
Duración de la capacitación: 4 horas por tema.	
Se otorgara un certificado avalado por la empresa Apicare y el facilitador.	

Elaborado por: Stalin Pucha

Tabla 19: Capacitación al talento humano de APICARE

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Capacitación en servicio al cliente	Capacitación en temas:						
	<ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente Calidad de servicio Tendrá la duración de 4 horas por capacitación	4-06-2018	05-06-2018	Gerente	300,00		<ul style="list-style-type: none"> Registro de asistencia Evaluación de conocimientos
TOTAL					\$ 600,00		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.4 Estrategia 4.

Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, mayoristas, intermediarios y minoristas; de acuerdo a las etapas que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

Plan de acción

- Incrementar los canales de distribución

Aumentar las ventas de la empresa es necesario incrementar los canales de distribución, incentivando a los lugares donde se va a expender el producto. La importancia de incrementar los puntos de venta en Apicare radica en que se masificará la venta de la miel de abeja en nuevos puntos comerciales, satisfaciendo la demanda por parte de los usuarios, de esta forma se incrementarán las ventas y aumentarán los ingresos económicos que servirán para el desarrollo empresarial.

Objetivo

Incrementar las ventas y el posicionamiento del producto a través del establecimiento de nuevos canales de distribución.

Se incrementarán los canales de distribución mediante distribuidores mayoristas, intermediarios y minoristas, aplicando un descuento del 30 %, 20 % y 5 % respectivamente.

Tabla 20: Implementación de canales de distribución de la empresa APICARE

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de Terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Canales de distribución	Comercio mayorista 30 % descuento 100 frascos x \$5 = \$500 x 30 % descuento = \$150,00 150/100 = \$1.5 c/u	2-06-2018 1-12-2018	Hasta agotar stock	Gerencia Gerencia	150,00 150,00		Incremento punto de ventas
	Intermediario 20 % descuento 100 frascos x \$5 = \$500 x 20 % descuento = \$100,00 100/100 = \$1.0 c/u	2-06-2018 1-12-2018	Hasta agotar stock	Gerencia Gerencia	100,00 100,00		
	Minorista 5 % descuento 100 frascos x \$5 = \$500 x 5 % descuento = \$25,00 25/100 = \$0.25 c/u	2-06-2018 1-12-2018	Hasta agotar stock	Gerencia Gerencia	25,00 25,00		
TOTAL					\$ 275,00		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.5 Estrategia 5.

Afiches publicitarios

La distribución de afiches publicitarios ayudará a difundir el mensaje de la empresa al público objetivo.

Plan de acción

Elaborar 1000 afiches publicitarios para incrementar las ventas de miel de abeja en la empresa Apicare.

Aprovechar todos los recursos existentes para hacer conocer a la empresa, los afiches son un instrumento que se colocara en los lugares estratégicos de la ciudad impulsando con ello las compras en los consumidores

Objetivo

Incrementar las ventas, mediante la distribución y colocación de afiches publicitarios en lugares principales de la ciudad de Riobamba

Gráfico 21: Afiches Publicitarios

APICARE

Pura y Natural

Gran Promoción
de 100 frascos

5% de
descuento
para las 100
primeras persona

Miel de abeja 100% natural
Llevando la dulzura a tu hogar

Dirección: Chimborazo y Hermanos Levi (La Octava)
a una cuadra del Colegio Cisneros

032 961 720
0984038848
0987828964

The advertisement is set against a background of orange honeycomb. At the top, a logo features four leaves (two green, two orange) with the word 'APICARE' in a white, textured font. Below the logo, the text 'Pura y Natural' is written in a simple font. A cartoon bee character is positioned on the right side. The central part of the ad contains several images: a jar of APICARE honey, a honey dipper over a bowl of honey with daisies, a woman's face with a flower, a slice of toast with honey, and a honeycomb structure. A circular badge on the left side of the central images announces a 5% discount for the first 100 people. At the bottom, the text 'Miel de abeja 100% natural' and 'Llevando la dulzura a tu hogar' is displayed. The footer contains the address 'Dirección: Chimborazo y Hermanos Levi (La Octava) a una cuadra del Colegio Cisneros' and three phone numbers: 032 961 720, 0984038848, and 0987828964.

Elaborado por: Stalin Pucha

Tabla 21: Afiches publicitarios

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Afiches publicitarios	Para incrementar las ventas se invertirá en la elaboración de 1000 afiches A3 publicitarios a full color.						
	500 afiches 65,00 / 500 = 0,13 c/u	1-06-2018	30-06-2018	Ventas	65,00		Incremento del posicionamiento y volumen de ventas
	500 afiches 65,00 / 500 = 0.13 c/u	1-12-2018	31-12-2018	Ventas	65,00		
TOTAL					\$ 130,00		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.6 Estrategia 6.

Hojas Volantes

Medio de comunicación impreso que se distribuye directamente a las personas, en esta propuesta se anuncia o hace constar un mensaje al público.

Plan de acción

Las volantes elaboradas se distribuirán en la entrada o salida de los centros comerciales de la ciudad de Riobamba.

Las hojas volantes serán distribuidas por el personal de ventas en lugares de masiva concurrencia de ciudadanos, para hacer conocer el producto, y los lugares donde se están comercializando.

Objetivo

Incrementar las ventas mediante la distribución de volantes con la información del producto y de la empresa

Gráfico 22: Volantes



Elaborado por: Stalin Pucha

Tabla 22: Hojas volantes

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Hojas volantes	Se elaborarán 1.000 hojas volantes tamaño A5 en blanco y negro a ser distribuidas en los centros comerciales de la ciudad						
	500 hojas volantes A5 62,5/ 500 = 0,125 c/u	1-06-2018	30-06-2018	Ventas	62,5		Incremento de las ventas
	500 hojas volantes A5 62,5/ 500 = 0,125 c/u	1-07-2018	30-07-2018	Ventas	62,5		
TOTAL					\$ 125,00		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.7 Estrategia 7.

Tarjetas de presentación

Presentación de datos relevantes del negocio, esta alternativa pretende lograr una oportunidad de negocio.

Plan de acción

Las tarjetas de presentación serán elaboradas con el logotipo de la empresa y con el nombre del gerente, dirección y teléfono. Todo ejecutivo de ventas o representante de la empresa debe disponer de un recurso que a más de identificarlos exhiba a la empresa sus datos de contacto.

Objetivo

Generar oportunidad de negocios mediante la entrega de tarjetas con datos de contacto del personal de la empresa Apicare.

Gráfico 23: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Stalin Pucha

Tabla 23: Tarjetas de presentación

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Tarjetas de presentación	Para incrementar las ventas se invertirá realizar 1.000 tarjetas de presentación 80/1,000 = 0,08 c/u	1-06-2018	12-12-2018	Gerencia	80,00		Incrementar de las ventas
TOTAL					\$ 80,00		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.8 Estrategia 8.

Página de Facebook

Las redes sociales son medios de comunicación interactivos en la actualidad y por ende del producto que ofrece, llegando a población de toda edad lo que permite una difusión efectiva de la empresa.

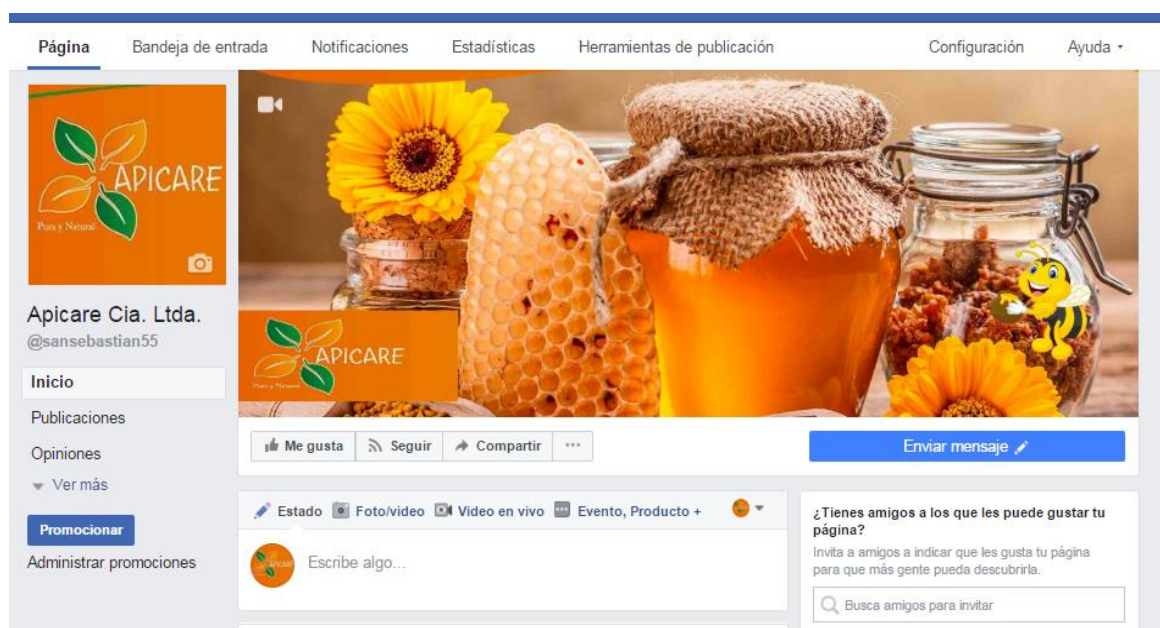
Plan de acción

Crear una página en las redes sociales tal como el Facebook para negocios, es muy beneficioso para la empresa ya que cada día son más los usuarios en las redes sociales, pero mantenerla activa es indispensable, porque permite captar nuevos consumidores y mantener a los actuales, además promoverse de diversas maneras con la creación de eventos, promociones, todo esto con la finalidad de interactuar con los usuarios.

Objetivo

Crear una página de Facebook para dar a conocer a la empresa y promocionar el producto a fin de incrementar las ventas en la empresa Apicare.

Gráfico 24: Página de Facebook



Elaborado por: Stalin Pucha

Tabla 24: Crear una página de Facebook

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Página de Facebook	Crear una Red Social de Facebook para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$ 30,00	01-06-2018	12-12-2018	Gerencia	210,00		Incrementar número de visitas
TOTAL					\$ 210,00		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.9 Control y seguimiento de las estrategias

Con el objetivo de disponer de un plan comercial consistente en ejecutar adecuadamente es necesario realizar el control del plan elaborado para dar seguimiento en su ejecución y fiel cumplimiento, para lo cual la gerencia elaborará un plan a fin de verificar el alcance en cada una de las estrategias propuestas.

Es necesario tomar en consideración que los cambios operativos son paulatinos y toman su tiempo para que surtan efecto, para lo cual es necesario que las personas encargadas le den un seguimiento diario al proceso de forma que se cumplan las políticas y estrategias.

El liderazgo es fundamental para guiar la transformación de la empresa, el Gerente y todos los trabajadores serán parte fundamental desde el inicio de las actividades y en la toma de decisiones, así serán evidentes los logros y el alcance de los objetivos.

4.4.10 Presupuesto para la aplicación de las estrategias

El presupuesto se establece luego de cotizar costos respecto a las diferentes estrategias a ejecutar, como profesional para la capacitación, agencias publicitarias y empresas radiales.

Gerencia emitirá a contabilidad la planificación económica para implementar la propuesta, quienes dispondrán de los fondos necesarios para la ejecución del plan.

Tabla 25: Estrategias de comunicación del POA

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Publicidad radial	Para incrementar las ventas se invertirá en contratar los servicios de radiodifusoras. 8 cuñas diarias x 3.50 dólares c/u con el total	1-05-2018 1-08-2018 1-12-2018	31-05-2018 30-08-2018 31-12-2018	Gerencia Gerencia Gerencia	1680,00		Incremento de las ventas
Promoción de los productos de miel de abeja	Con la compra del frasco de 300 ml de miel, recibe 100 ml gratis en el mismo frasco	13-05-2018 24-12-2018	Hasta agotar stock	Ventas Ventas	333,32		Incremento de las ventas
Capacitación en servicio al cliente	Capacitación en temas: <ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente Calidad de servicio 4 horas por día, tendrá la duración de 5 días	4-06-2018 11-06-2018	8-06-2018 15-06-2018	Gerente Ventas	600,00		- Registro de asistencia -Evaluación de conocimientos
Canales de distribución	Para incrementar los canales de distribución se obsequiará un producto promocional a nivel de comercialización mayorista	2-06-2018 1-12-2018	2-06-2018 1-12-2018	Gerencia Gerencia	550,00		Incremento de puntos de ventas
Afiches publicitarios	Para incrementar las ventas se invertirá en la elaboración de 1000 afiches publicitarios a full color.	1-06-2018 1-12-2018	30-06-2018 30-12-2018	Ventas Ventas	130,00		Incremento del posicionamiento y volumen de ventas
Hojas volantes	Se elaborarán 1.000 hojas volantes tamaño A5 en blanco y negro a ser distribuidas en los centros comerciales de la ciudad	1-06-2018 1-07-2018	30-06-2018 30-07-2018	Ventas Ventas	125,00		Incremento de ventas
Tarjetas de presentación	Para incrementar las ventas se invertirá realizar 1.000 tarjetas de presentación	1-06-2018	12-12-2018	Gerencia Gerencia	80,00		Incremento de ventas
Página de Facebook	Crear una Red Social de Facebook para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$30,00	1-06-2018	12-12-2018	Gerencia	210,00		Número de visitas en las redes sociales
TOTAL					\$ 3708.32		

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.11 Financiamiento

Para lograr que las estrategias a implementar tengan el éxito deseado es necesario contar con los recursos económicos suficientes para ejecutar el plan comercial, la gerencia dispondrá a la sección de contabilidad realice la planificación financiera y ponga los fondos a disposición del equipo que administrará. La empresa cuenta con un fondo económico a fin de distribuirlo para actividades imprevistas que es cubrir las estrategias en el plan comercial que cubre un costo de \$ 3.708,32

Tabla 26: Costos del Plan Comercial

Estrategias		Costos
1	Capacitación en servicio al cliente	600,00
2	Promoción de los productos de miel de abeja	333,32
3	Canales de distribución	550,00
4	Publicidad radial	1680,00
5	Afiches publicitarios	130,00
6	Hojas volantes	125,00
7	Tarjetas de presentación	80,00
8	Página de Facebook	210,00
TOTAL		\$ 3708.32

Elaborado por: Stalin Pucha

4.4.12 Indicadores de éxito

El éxito del plan comercial propuesto depende del compromiso de todos los estratos de Apicare desde el último trabajador hasta el Gerente, para alcanzar la consecución de los objetivos planteados, para lo cual es necesario se realicen las siguientes acciones:

- El respaldo gerencial hacia las estrategias propuestas
- La colaboración de los trabajadores en la implementación de las estrategias
- El apoyo financiero para la ejecución

CONCLUSIONES

- Existe un acentuado desconocimiento por parte del personal de talento humano de la empresa APICARE, sobre la trascendencia un Plan Comercial lo cual se encuentra reflejado en la disminución de las ventas denotando adicionalmente la falta de compromiso para fijar la misión, visión, objetivos y metas institucionales, impulsando a la empresa alcanzar un desarrollo económico sostenible
- En el diagnóstico situacional efectuado se determinó la inexistencia de un departamento de talento humano, lo cual incide directamente en la escasa capacitación brindada en áreas fundamentales para la empresa como la producción y comercialización, existiendo un desconocimiento sobre técnicas de mercadeo, atención al usuario, estrategias de comunicación en el punto de venta.
- La carencia de un Plan Comercial hace que la empresa no se encuentre en posicionamiento en el mercado, a pesar que se considera que el cliente es la parte fundamental del crecimiento empresarial, no se utiliza publicidad, lo cual afecta significativamente en las ventas y consecuentemente en la rentabilidad de esta importante ciudad productiva.
- La escasa utilización de las redes sociales como medio de información limita las posibilidades a que potenciales clientes se adhieran a la empresa. APICARE no ha logrado expandir su marca al desaprovechar las ventajas que brinda las redes sociales que resultan por su amplia cobertura el bajo costo, esta condición ha debilitado la fidelización de los clientes actuales y la incorporación de nuevos consumidores a su cartera

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el mejoramiento de la imagen corporativa involucrando al talento humano en la misión, visión, objetivos y metas de la empresa para mejorar la cobertura del mercado y consecuentemente elevar sus niveles de competitividad, paralelamente incrementara el reconocimiento social de la empresa y el sentido de pertenecía de los colaboradores.
- La empresa APICARE debe motivar que el talento humano identifique plenamente las funciones y responsabilidades de sus colaboradores de forma que se pueda monitorear las actividades, capacitarlo en ventas, técnicas de negociación, calidad de servicio al cliente, seguimiento de post venta, satisfacción del usuario para de esta manera considerar un desarrollo empresarial.
- Es recomendable ejecutar estrategias de comunicación relacionadas estrechamente con la publicidad y la promoción, con el fin de verificar el cumplimiento de los tiempos asignados a cada plan de acción y consecuentemente los objetivos de la empresa APICARE a efecto de modificar el incremento de comercialización.
- Se recomienda la utilización de redes sociales, que faciliten la difusión del producto que oferta la empresa, que debería aprovechar la amplia cobertura que tiene las redes sociales para expandir su venta y así dar a conocer el producto, permitiendo interactuar, esta iniciativa también apertura significativamente en la fidelización de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acebedo, L. (2015). *Funciones de producción*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-produccion-operacion-sobre_127201/
- Apicare. (2013). *Misión, visión y valores empresariales*. Apicare Cia Ltda. Obtenido de <http://grupodeinformati.blogspot.com/p/blog-page.html>
- Assets, E. (s.f.). *Organización comercial de las empresas*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>
- Baez Suarez, E. (30 de Noviembre de 2013). *Plan comercial y plan de ventas*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tnicas-de-ventas>
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Dies, A. (2 de Noviembre de 2013). *Junta general de accionistas*. Obtenido de <http://www.een.edu/blog/junta-general-de-accionistas-organo-de-gobierno-de-una-empresa.html>
- Educaweb. (2015). *Gerente de producción*. Obtenido de <http://www.educaweb.com/profesion/gerente-produccion-538/>
- EUMED. (2009). *Gestión del cliente*. Recuperado el 8 de Agosto de 2017 de: <http://www.eumed.net/librogratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.ht>
- García Gonzalez, R. (2004). *Curso de gestión local de salud para*. Obtenido de <http://www.cendeisss.sa.cr/cursos/decimasegundaguaia.pd>
- Garrido, L. (8 de Noviembre de 2016). *Diseño de un plan comercial para la empresa dmj servicios ltda. (Tesis de pregrado, universidad de chile)* Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104023>
- Gómez, L. (2013). *Funciones de los gerentes de ventas*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/06/24/funciones-de-un-gerente-de-ventas/>
- Hernandez, G. (2016). *Herramientas para el análisis de contexto MEFE y MEFI*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/#comment-226>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Wipo. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

- Lira Mejía, M. (2009). *Como puedo mejorar el servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.htm>
- Ochoa, M. J. (25 de Septiembre de 2010). *Administración de ventas I*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <https://administracionventas1.wordpress.com/2010/09/25/5-4-tipos-de-organizacion-dentro-del-departamento-de-marketing/>
- Romero, R. (1985). *Marketing*. Madrid España: Palmir.
- Saavedra, A. (5 de Noviembre de 2012). *Gestión de clientes*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <http://mask.wikidot.com/gestion-de-clientes>
- Stanton, E, y Walker, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Valderas, X. (2012). *Funciones del personal de ventas* . Obtenido de <http://masterguapohacker.blogspot.com/2012/05/funciones-del-personal-de-ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



OBJETIVO: Recopilar información sobre las estrategias de marketing y servicio al cliente que implementa en la empresa Apicare Cía. Ltda.

Información general

Genero ☐ Edad ☐ Procedencia

CUESTIONARIO

1 ¿Con que frecuencia consume usted Miel de Abeja?

a) Siempre ☐ b) Casi Siempre ☐ c) Ocasionalmente ☐ d) Nunca ☐

2 ¿Por qué consume miel de abeja?

a) Propiedades curativas ☐ b) Prescripción médica ☐ c) Recomendación ☐

d) Por qué le gusta ☐ e) otros ☐ Especifique:

.....

3 ¿Qué envase prefiere al comprar Miel de Abeja?

a) Envase de vidrio ☐ b) Envase de plástico ☐ c) Bolsa plástica ☐

d) Otros ☐ Especifique.....

4¿Dónde adquiere usted Miel de Abeja?

a) Supermercados ☐ b) Tiendas ☐ c) Mercados ☐ e) Otros ☐

Especifique.....

5 ¿Por qué adquiere ese producto en este establecimiento?

- a) Precio bajo ☐ b) Calidad ☐ c) Eficiente atención al cliente ☐
d) Productores ☐ e) Otros ☐ Especifique:.....

6 ¿A través de qué medios de comunicación usted se informó sobre el producto?

- a) Radio ☐ b) Prensa escrita ☐ c) TV ☐ d) Internet ☐
e) Sugerida por alguna persona ☐ f) Otros ☐

Especifique:.....

7 ¿Qué promoción utiliza la empresa donde adquiere el producto?

- a) En precio ☐ b) En cantidad ☐ c) En calidad ☐
d) Obsequio por temporada ☐ e) Otros ☐ Especifique:.....

8 ¿Cómo evalúa usted la atención de talento humano en el área de ventas?

- a) Muy bueno ☐ b) Bueno ☐ c) Mala ☐ d) Muy mala Otros ☐

Especifique:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Proforma



AGENCIA
PUBLICITARIA

RUC: 0603577917001 Cell: 0992725584
Olmedo y Juan de Velasco

RECIBO

Fecha: 16-02-2018

Cliente: ΔPICARE

Dirección: Chimborazo y la Octava (Osneros)

Telf: 032 961720 Cell: 0987828964

Cantidad	Detalle	Total
1000	Volantes	\$ 125,00
1000	Afiches	\$ 130,00
1000	Tagetas	\$ 80,00


Lic. Luis Vallejo
PROPIETARIO

Anexo 3: Proforma



CHIMBORAZO - TUNGURAHUA - COTACACHI

Riobamba, 23 de enero del 2018

Señor
Stalin Patricio Pucha
Presente

De mi consideración:

Con el saludo efusivo y cordial reciba el deseo de éxitos en sus dignas actividades.

Dial y cobertura: Transmisión simultánea.

- 26 años Radio Tricolor FM 97.7

Chimborazo: Riobamba, Guano, Penipe, Chambo, Colta, Guamote, Aluasi.

Tungurahua: Ambato, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero

Cotacachi: Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos

- 17 años Radio Tricolor FM 97.5

Pastaza: Pastaza, Arajuno, Mera y Santa Clara.

A su consideración:
Valor mensual: \$. 560,00 incluye IVA.
Paquete mensual: 8 cuñas/día de lunes a viernes
Cuña de 40"
Bonos: Sábado y domingo, 4 cuñas diarias.

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,



Lcda. Ertinda Cando
RADIO TRICOLOR FM

Riobamba: Oficina Matriz, Pichincha 24 46 y Veloz. Teléfonos: 032 940518 2948 608
Celular: 09 97 269 713 Email: radiotricolor.fm@andina.net radiotricolorfm97.7@hotmail.com
 RADIO TRICOLOR FM  @TRICOLOR FM 97 7  TRICOLOR FM 97 7
Web: www.radiotricolor-fm.com

Anexo 4: Proforma

RODRIGUEZ RUIZ LILIAN ELIZABETH
 MATRIZ: LA PAZ 32-51 Y CHIMBORAZO - TELF.: 2941921
 RIOBAMBA - ECUADOR

RUC. 0602369167001 AUT. SRI 1120558809

FACTURA S:001-001-Nº 0000613
 DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

Lugar y Fecha de Emisión: RIOBAMBA 07/FEBRERO/2018
 SR. (ES): EMPRESA APICARE
 DIRECCION: CHIMBORAZO Y HERNALES LEVI
 TELF.: 032961720 RUC. / CI.: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. Unitario	V. Total
	PROFORMA		\$ 600,00
2	EVENTOS DE CAPACITACION DE 4 HORAS C/U. PORULO A DICTAR: SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE INCLUSE MATERIALES CON DIEZ TEMAS RELACIONADOS. (INCLUIDO IVA)		

TORRES VALVERDE JORGE VICENCIO - IMP. JORDAN
 TELF.: 2940365 - RUC. 0602337784001 - AUT. SRI. 1397
 F. AUTORIZACIÓN: 11-04-2017 / DEL 000601 AL 000700
 F. CADUCA: 11 DE ABRIL DEL 2018

SUB TOTAL \$
IVA 0% \$
IVA % \$
IMP. IVA % \$
TOTAL USD \$ 600,00

FIRMA AUTORIZADA **FIRMA CLIENTE**

FORMA DE PAGO **EFFECTIVO** **DINERO ELECTRONICO** **TARJ. CREDITO/DEBITO** **OTROS**

ORIGINAL : ADQUIRENTE / COPIA: EMISOR

Anexo 5: Afiches publicitarios

APICARE

Pura y Natural

Gran Promoción
de 100 frascos

5% de descuento
para las 100
primeras persona

Miel de abeja 100% natural
Llevando la dulzura a tu hogar

Dirección: Chimborazo y Hermanos Levi (La Octava)
a una cuadra del Colegio Cisneros

032 961 720
0984038848
0987828964

The advertisement is set against a background of a honeycomb pattern. At the top center is a logo consisting of four leaves (two green, two orange) arranged in a cross shape, with the word 'APICARE' in a white, hand-drawn font to its right. Below the logo, the text 'Pura y Natural' is written in a simple font. To the left of the center, there is a large jar of honey with the APICARE logo on its label. To the right of the jar, there are three hexagonal images: the top one shows a honey dipper dripping honey over daisies; the middle one shows a woman's face next to a flower and a cookie; the bottom one shows a honeycomb structure with honey being poured over it. A circular badge with a sunburst border is placed to the left of the bottom hexagon, containing the text '5% de descuento para las 100 primeras persona'. At the bottom left, there is a small image of a slice of toast with honey on it. The bottom of the advertisement features a green banner with white text providing the address and contact numbers.

Anexo 6: Hojas Volantes



Anexo 7: Afiches publicitarios



Anexo 8: **Empresa Apicare**



